

ABSTRAK

Customer service mempunyai pengaruh yang sangat besar di samping harga, karena jika konsumen sudah melakukan transaksi maka konsumen terkadang kurang begitu memperdulikan harga, yang utama bagi mereka adalah product yang lebih baik dan pelayanan yang memuaskan. Konsekuensi dari pelanggan yang tidak puas itu merupakan suatu tantangan yang serius bagi suatu perusahaan, karena nantinya akan banyak memakan waktu, tenaga dan biaya untuk dapat membuat pelanggan bersedia datang kembali.

Tesis ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dan saran yang bermanfaat bagi pengusaha e-commerce terutama dalam menentukan strategi bisnisnya, para konsumen, web developer dan lainnya.

Manfaat yang paling nyata dari penelitian ini adalah bagi perusahaan yang berbasis e-commerce yaitu, agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor fungsi customer service terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu juga agar perusahaan dapat memperbaiki dan menambahkan customer service yang ada menjadi lebih baik lagi. Bagi konsumen yaitu untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan melakukan transaksi secara online

Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei. Survei dilakukan terhadap para pengguna internet yang sudah melakukan transaksi secara online. Survey dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari 3 perusahaan computer webstore terkemuka di Jakarta. Survey dilakukan terhadap para pengguna internet dan konsumen yang sudah melakukan transaksi secara online di Jakarta sedangkan model penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif, sehingga dipakai statistik untuk mengolah data.

Dari pengolahan data didapat bahwa setiap kenaikan satu unit pada Answering Customer Inquiries(X1) akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.180 unit. setiap kenaikan Providing Search and Comparison Capabilities (X2) menghasilkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.154, Providing Technical Information (X3) menghasilkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.120, setiap kenaikan Letting Customer Track Account and order status (X4) menghasilkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.181, dan setiap kenaikan Allowing Customer to customize and order on line (X5) menghasilkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.168

Dalam persamaan regresi yang dihasilkan terlihat bahwa variabel Letting Customer Track Account and order status (X4) menghasilkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen (Y) terbesar di bandingkan yang lain yaitu sebesar sebesar 0.181.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor fungsi customer service mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan didalam faktor fungsi customer service tersebut terdapat beberapa variabel yang mempunyai kontribusi yang berbeda-beda, diantara variabel-variabel tersebut tracking order dan status order mempunyai kontribusi terbesar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, karena tracking order dan status order erat sekali kaitannya dengan delivery time.

Kata Kunci : tingkat kepuasan konsumen, faktor fungsi customer service

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Pembatasan masalah	3
1.3 Perumusan masalah.....	3
1.4 Tujuan penelitian.....	4
1.5 Manfaat penelitian.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Teori E-Commerce.....	5
2.1.1 Definisi E-Commerce.....	5
2.1.2 Keuntungan dan kelemahan E-Commerce.....	7
2.1.3 Pengaruhnya pada direct marketing.....	9
2.1.4 Tipe E-Commerce.....	9
2.2 Teori motivasi dan kepuasan konsumen.....	13
2.2.1 Teori motivasi.....	13
2.2.2 Teori kepuasan konsumen.....	14
2.2.3 Fungsi customer service.....	16
2.3 Tinjauan pustaka.....	17
2.4 Kerangka pemikiran.....	18
2.5 Pengajuan hipotesis.....	19

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1	Metode penelitian	20
3.2	Variabel penelitian	20
3.3	Desain penelitian.....	21
3.4	Teknik pengambilan sampel	22
3.5	Teknik pengumpulan data.....	22
3.6	Teknik analisa data	23
3.6.1	Tahap persiapan	23
3.6.2	Analisa deskriptif.....	12
3.6.3	Pengujian terhadap kualitas data.....	24
3.6.4	Pengujian hipotesis	24
BAB 4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Gambaran umum.....	28
4.1.1	Instrumen dan responden	28
4.1.2	Perolehan data.....	28
4.1.3	Pengujian reliabilitas.....	29
4.1.4	Pengujian keacakan (Randomized).....	29
4.1.5	Temuan penelitian dan pembahasan	31
4.2	Karakteristik responden	31
4.2.1	Jenis kelamin.....	31
4.2.2	Usia responden.....	32
4.2.3	Pendidikan responden	33
4.2.4	Profesi utama responden	34
4.2.5	Lama responden menggunakan internet	35
4.2.6	Lama responden menggunakan internet per hari	36
4.2.7	Banyaknya transaksi yang dilakukan responden dalam 1 bulan.....	37
4.3	Perolehan data.....	38

4.4 Perhitungan statistik dan pembuktian hipotesis.....	43
4.5 Temuan penelitian dan pembahasan	47
4.5.1 Variabel customer track account and order sales.....	47
4.5.2 Variabel answering customer inquiries.....	49
4.5.3 Variabel allowing customer to customize and order on line.....	51
4.5.4 Variabel providing search and comparison capabilities .	53
4.5.5 Providing technical information	56
4.5.6 Customer satisfaction	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi	60
5.3 Saran	60
5.4 Open problem.....	62
DAFTAR ACUAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
RIWAYAT HIDUP.....	65
LAMPIRAN A KUESIONER	65
LAMPIRAN B HASIL KELUARAN SPSS	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 4.1	Uji Runs tingkat kepuasan konsumen.....	30
Tabel 4.2	Jenis kelamin responden	32
Tabel 4.3	Usia responden.....	33
Tabel 4.4	Tingkat pendidikan responden.....	34
Tabel 4.5	Profesi utama responden	35
Tabel 4.6	Lama responden menggunakan internet	36
Tabel 4.7	Lama responden menggunakan internet per hari	37
Tabel 4.8	Banyaknya transaksi yang dilakukan responden dalam 1 bulan.	37
Tabel 4.9	Hasil Rekapitulasi data untuk variabel fungsi customer service per kategori	39
Tabel 4.10	Hasil rekapitulasi data untuk variabel tingkat kepuasan konsumen per kategori.....	41
Tabel 4.11	Hasil perhtiungan SPSS untuk Regresi antara ke lima variabel .	43
Tabel 4.12	Tabel ANOVA untuk Hipotesis Pertama.....	46
Tabel 4.13	Tabel ANOVA untuk Hipotesis Kedua	49
Tabel 4.14	Tabel ANOVA untuk Hipotesis Ketiga	51
Tabel 4.15	Tabel ANOVA untuk Hipotesis Keempat	53
Tabel 4.16	Tabel ANOVA untuk Hipotesis Kelima	55
Tabel 4.17	Tabel ANOVA untuk Hipotesis Keenam	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 2.1	Model Open market.....	10
Gambar 2.2	Gambar model Agregator.....	11
Gambar 2.3	Model Value Chain.....	12
Gambar 2.4	Model Alliance.....	12
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	21
Gambar 4.1	Jenis kelamin responden.....	32
Gambar 4.2	Usia responden.....	33
Gambar 4.3	Tingkat pendidikan responden.....	34
Gambar 4.4	Profesi utama responden.....	35
Gambar 4.5	Lama responden menggunakan internet.....	36
Gambar 4.6	Lama responden menggunakan per hari.....	37
Gambar 4.7	Banyaknya transaksi yang dilakukan responden dalam 1 bulan.....	38
Gambar 4.8	Pendapat responden akan pentingnya Tracking order dan status order.....	47
Gambar 4.9	Pendapat responden akan pentingnya Answering Customer Inquiries.....	50
Gambar 4.10	Pendapat responden akan pentingnya Allowing Customer to Customize.....	52
Gambar 4.11	Pendapat responden akan providing technical information.....	56
Gambar 4.12	Pendapat responden akan customer satisfaction.....	58